

GLOBALIZAÇÃO, CULTURA E MÍDIA: Uma interface na produção de sentido nas sociedades contemporâneas

*Lisiane MOSSMANN*⁵⁹

RESUMO: Este artigo aborda de forma articulada três categorias que exercem influências na formação das sociedades contemporâneas. Com o título, Globalização, cultura e mídia: uma interface na produção de sentido nas sociedades contemporâneas, elaboramos uma reflexão mostrando vínculos existentes entre estes conceitos. Tomamos como apoio teórico pesquisadores do campo da epistemologia cultural, como Thompson (2002 e 2011), Moraes (2003), Stuart Hall (2005) e Eagleton (2005). Esta reflexão evidencia a tensão imanente entre o global e o local. O discurso da mídia se ajusta e media valores que ressurgiram com força, como o da proximidade e suas raízes identitárias.

Palavras-chave: Mídia. Globalização. Cultura.

ABSTRACT: This paper approaches, in an articulated way, three categories that influence on the formation of contemporary societies. With the title Globalization, culture and media: an interface in the production of meaning in contemporary societies, we develop a reflection showing the links among these concepts. We had as theoretical support researchers on the field of cultural epistemology, as Thompson (2002 and 2011), Moraes (2003), Stuart Hall (2005) and Eagleton (2005). This reflection shows the immanent tension between the global and the local. The media discourse adjusts and mediates values that resurged strongly, as the one of proximity and identity roots.

Key-words: Media. Globalization. Culture.

⁵⁹ Lisiane Mossmann é jornalista formada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e atualmente é mestranda no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Piauí. E-mail de contato é lisianemossmann@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo se pretende estabelecer uma relação conceitual entre globalização, cultura e mídia. A mídia desempenha papel imprescindível nos processos de produção de sentidos e na construção da realidade nas sociedades contemporâneas. Os meios de comunicação, neste complexo campo de estudo, emergem como área estratégica e de poder no mundo globalizado. A tecnologia digital possibilita ainda uma intervenção instantânea no cotidiano das populações ocidentais e as fronteiras geográficas, econômicas e políticas se tornam mais tênues.

Programas radiofônicos e televisivos, jornais, revistas, internet invadem o espaço privado e se inserem na vida das pessoas, seduzindo-as com informações, entretenimento, ideologias, representações políticas e filosóficas. A cultura juntamente com a mídia constitui o tecido de formação do pensamento de um povo. Seu processo de desenvolvimento acompanha as configurações das sociedades modernas. Desta forma, os estudos da cultura e da mídia na sociedade contemporânea somente podem ser efetivados de forma híbrida, pois se entrelaçam ao ponto da literatura compreender conceitualmente cultura como sendo cultura da mídia.

A cultura da mídia estabelece uma relação dialética com o fenômeno da globalização. Toda produção de bens simbólicos pertence, por um lado, ao sistema de representação e, por outro, ao sistema de telecomunicação. Esses sistemas funcionam a partir da lógica da aceleração dos processos de aproximação e distanciamento do tempo e do espaço. A globalização, neste contexto, exerce fortes influências no mundo, mas com mais ênfase nos países da América Latina.

Portanto, a organização retórica da reflexão está sistematizada em torno de três tópicos discursivos. O primeiro investiga a noção de globalização comunicacional: como esta categoria se articula com sua dimensão econômica e política intervindo direta ou simbolicamente na produção e no consumo dos processos comunicacionais e midiáticos. O segundo tópico reflete sobre a construção do conceito de cultura, explicitando o seu desenvolvimento relacionado com a produção de códigos e regras razoavelmente flexíveis, mas que contribuem para a convivência civilizacional. Uma elaboração dialética do saber tensionado entre o natural e o artificial. E o terceiro tópico

trabalha o processo histórico midiático, abordando também o fenômeno de globalização da mídia com suas mudanças de paradigma comunicacional e seus modelos. Por último, são feitas considerações finais.

2 A NOÇÃO DE GLOBALIZAÇÃO COMUNICACIONAL

A noção de globalização comunicacional é construída tendo como base teórica autores vinculados às teorias modernas culturais e midiáticas. Thompson (2011) acredita que o processo da globalização da mídia se firmou remontando esse desenvolvimento também às origens do poder e suas inter-relações. De acordo com o autor, poder “é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e suas consequências” (2011, p.38). São distinguidos por Thompson (2011) quatro tipos principais de poder – de caráter analítico: econômico, político, coercitivo e simbólico. Essas formas de poder, geralmente, acabam se sobrepondo umas às outras de maneiras diversas e complexas.

O poder econômico provém da atividade humana produtiva. O político, distinto do econômico, está mais ligado à atividade de coordenação dos indivíduos e de regulamentação dos padrões de sua interação. Já o coercitivo pressupõe o uso ou a ameaça da força física na conquista ou ao subjugar um oponente. A quarta forma de poder é o simbólico ou cultural, que nasce na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas (THOMPSON, 2011, p. 38-42).

Um segundo aspecto apontado por Thompson (2011) para o processo da globalização aglutina, de um lado, as relações entre os padrões estruturados da comunicação global e, por outro, as apropriações dos produtos midiáticos.

Moraes (2003) também analisa o fenômeno de globalização da mídia e cita pontos que ajudam a fixar este perfil: a) a mudança do paradigma comunicacional e b) o modelo organizacional das corporações de mídia. Do gabarito midiático, diz, evoluiu-se para o multimidiático ou multimídia, sob o signo da digitalização. E essa linguagem favorece, segundo Moraes (2003, p.191), "a interconexão de redes e plataformas, viabilizando a base material para a hibridação das infraestruturas indispensáveis à transmissão compartilhada de dados, imagens e sons, em proporções incalculáveis”.

Já no que se refere ao padrão corporativo das mídias, Moraes (2003) explica que a abertura desenfreada dos mercados de informação e entretenimento coloca por terra as salvaguardas nacionais existentes. E o mandamento diz que os empreendimentos devem ser geridos a partir de um centro estratégico — *a holding* — incumbido de pensar e formular prioridades, diretrizes e planos de inovação, além de estabelecer parâmetros de rentabilidade para subsidiárias e filiais. Ao mesmo tempo, centraliza a inteligência e a decisão de filiais locais, regionais e nacionais, garantindo a autonomia para cumprir as expectativas de produção e lucro, levando em conta certas particularidades socioculturais.

No entanto, Moraes (2003) discorda dos teóricos que acreditam que a abundância de oferta de informação e entretenimento no mundo democratiza as culturas. Para ele, “a industrialização dos bens simbólicos obedece, assim, às injunções mercadológicas e às conveniências políticas e econômicas dos titãs” (MORAES, 2003, p. 191).

Não há como retroceder. O mundo está interconectado. Moradores de povoados da Ásia obtêm informações e imagens de culturas ocidentais fornecidas pelas TVs, rádio, internet, jornais, assim como produzem roupas que são comercializadas nos Estados Unidos e na Europa. A mídia trata de mediar a vida social do planeta e as identidades “flutuam livremente” sem se fixar (HALL, 2005).

Hall (2005, p. 77) propõe pensar a sociedade a partir das novas articulações entre o global e o local e não a partir do eclipse do local pelo global. Isso implica no fortalecimento das identidades locais e na produção de identidades híbridas, originadas do processo de Tradução Cultural: pertence-se a mais de uma identidade, fala-se mais de uma linguagem cultural (HALL, 2005, p. 89). Essa dualidade tão presente faz com que o mundo seja visto a partir de uma tensão ou então da “glocalização” (HALL, 2005).

Numa perspectiva pós-moderna, a identidade, completa Eagleton (2005), está muito mais frágil e instável, enquanto, na era moderna, a concepção que se tinha é a de que estava ligada à individualidade e à construção de um eu individual único. Currie (1998) acrescenta ainda que esse período se caracteriza pela diversificação e

desconstrução.

O impacto principal da globalização citado por Hall (2005) é a compressão espaço-tempo. É que o tempo e o espaço são coordenadas básicas dos sistemas de representação - escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação. Diferentes épocas culturais têm diferentes formas de combinar essas coordenadas. Atualmente, há uma aceleração desse processo e sente-se que as distâncias encurtaram e o tempo diminuiu.

Eagleton (2005) afirma que as vidas social e cultural estão imbricadas na “forma da estética da mercadoria”. A mídia, hoje, consegue moldar novas práticas culturais na sociedade dentro de uma perspectiva de transformação. A dinâmica da produção midiática mudou e transformou a sociedade. Para entender a “planetarização” vivenciada pelas sociedades, Rodrigues (1994) distingue a esfera da informação e a dimensão da comunicação. Para o autor, a "esfera da informação é uma realidade relativa que compreende o conjunto dos acontecimentos no mundo e forma o nosso meio ambiente" (RODRIGUES, 1994, p. 20). Já a dimensão comunicação, "é um processo de relativa previsibilidade. Da previsibilidade do processo comunicacional depende um dos seus princípios fundamentais, o da intercompreensão" (RODRIGUES, 1994, p. 21). A informação pertence à transmissão de acontecimentos e conhecimentos, a comunicação é uma relação intersubjetiva, enraizada na experiência singular e particular dos interlocutores.

Por isso, pode-se dizer que em meio à abundância de informação sobre o mundo, a percepção sobre o ele não é tão rápida e não acompanha as transformações. A percepção faz parte da dimensão da comunicação e está ligada ao ter "tempo para tratar, assimilar, apreciar e compreender os ecos da atualidade" (RODRIGUES, 1994, p.25).

Rodrigues (1994) aponta outros aspectos relevantes em que, apesar de a experiência planetária se sobrepor à experiência cultural concreta enraizada nos quadros tradicionais de representação da realidade, “cada cultura define o seu entendimento de mundo e continua a definir seu horizonte que delimita o espaço de entendimento e de compreensão dos acontecimentos e das mensagens difundidas pela mídia” (RODRIGUES, 1994, p.24).

Para Rodrigues (1994), a homogeneização informativa não acarreta uma desterritorialização generalizada, pois não faz com que toda a humanidade tenha as mesmas representações da realidade e o que ocorre é uma universalização dos fluxos informativos, em que os particularismos culturais se manifestam.

A mesma opinião tem Hall (2005) sobre essa questão de homogeneização cultural generalizada por causa da globalização da mídia. O que existe para Hall (2005) é um tensionamento e um processo de negociação contínuo entre o global e o local. O autor leva em conta três fatores importantes para fazer tal afirmativa.

O primeiro fator vem a partir da argumentação de outro pesquisador, Kevin Robin. Ele afirma que ao lado desta tendência da globalização também existe um fascínio pela diferença, pelo local. O segundo, segue Hall (2005), refere-se à forma de como estes produtos globais são distribuídos, porque a globalização ocorre de maneira desigual nas diferentes partes do planeta.

Thompson (2011) ao analisar estudo feito por Hebert Schiller sobre programas televisivos norte-americanos critica a tese do imperialismo cultural. Segundo Thompson (2011), Schiller falha ao não levar em conta que as apropriações de fenômenos culturais são processos fundamentalmente hermenêuticos. Os indivíduos se servem destes bens simbólicos e os interpretam a partir das suas disponibilidades e também contam com a ajuda daqueles que estão cotidianamente com eles para interpretar.

3 A CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE CULTURA

A compreensão de como a mídia começou a ocupar o papel central na disseminação da cultura hegemônica e ocidentalizada só é possível com o entendimento do processo da construção do conceito de cultura. O significado da palavra cultura acompanhou o processo histórico-civilizatório e também se transformou. No seu desenvolvimento, formaram-se as regras e codificaram-se questões filosóficas, do espírito, da identidade.

Se cultura significa cultivo, um cuidar que é ativo, daquilo que nasce naturalmente, o termo sugere uma dialética entre o artificial e o natural, entre o que fazemos ao mundo e o que o mundo nos faz. É uma noção 'realista', no sentido epistemológico, já que implica a existência de uma natureza ou matéria-prima além de nós; mas também uma dimensão 'construtivista', já que essa matéria-prima precisa ser elaborada numa forma humanamente

significativa (EAGLETON, 2005, p. 10)

Os conceitos de cultura são os mais variados, como diz Muniz Sodré (1988, p.13): “Os de um todo, um sistema total de vida, e os de uma prática diferenciada, parcelar, mas sempre ao redor de uma unidade de coerência, um ‘foco’ de manifestação da verdade, do sentido, da razão.” A sua origem está ligada ao manejo da terra, e a noção de cultura é indissociável da ideia de campo normativo, explica Sodré.

Mais tarde cultura e civilização tornaram-se sinônimos, utilizadas para se referir às pessoas cultas, civilizadas. Essa concepção, chamada por Thompson (2002) de “concepção clássica de cultura”, refere-se ao processo de enobrecimento das faculdades intelectuais que se dava através dos trabalhos acadêmicos e das artes.

Eagleton (2005) amplia o conceito e acentua a noção de atividade que implica na participação das pessoas e é exatamente ali que se processam a criação de sociedades e identidades: “A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade.” (EAGLETON, 2005, p. 11).

Eagleton (2005) problematiza a ideia de cultura no processo de desenvolvimento civilizatório para desvelar a importância política e escapar da ideia redutora e ordem colonizadora. A sociedade está imprensada entre “natureza e cultura” (EAGLETON, 2005, p. 141). Afinal, o homem não é apenas um ser natural ou cultural, mas fruto da junção dessas duas marcas transformadas pela capacidade simbólica e criativa.

Nas sociedades tradicionais, o conceito cultura era universal: todos estavam ligados a uma ordem simbólica e não eram tidos como sistemas distintos. Por muito tempo, teóricos pensaram a cultura de uma forma universal. Somente mais tarde é que foram observadas historicamente as diferenças entre os vários grupos que compõem a sociedade. Numa perspectiva bem mais ampla, então, se passou a usar a palavra cultura no plural para designar as distintas formas de sociedade, pensamentos e modos de vida.

Na relação entre cultura e Estado, Eagleton (2005) mostra que na modernidade os interesses políticos governaram os interesses culturais. No entanto, percebe-se a dualidade existente, pois essa mesma relação instituiu o Estado-Nação moderno ao atribuir sentido à herança, à linguagem e aos valores compartilhados.

Assim como a cultura, a mídia foi de suma importância para a formação dos Estados-Nação, pois seu “nascimento e seu processo histórico específico acompanharam o surgimento das sociedades modernas” (THOMPSON, 2002, p. 210). Cultura e mídia começaram a se entrelaçar e criar laços fortes para a disseminação do que se chama hoje a cultura da mídia, que nada mais é que a cultura dominante (THOMPSON, 2011).

4 O PROCESSO HISTÓRICO MIDIÁTICO

A mídia também, em sua constituição histórica, buscou a hegemonia na sociedade. Seu surgimento no século XV, com a impressão de Gutemberg e circulação dos primeiros jornais, já mostrava isso. As primeiras publicações ultrapassam fronteiras e chegam a países vizinhos. Depois, com a institucionalização do cinema, rádio, revistas, histórias em quadrinhos, propaganda e imprensa (pós-Segunda Guerra Mundial), a mídia começou o processo – que segue até nos dias de hoje - de domínio do lazer e da ocupação do centro do sistema de cultura.

O surgimento da televisão exacerbou mais esse fenômeno e fez a mídia se transformar em força dominante na cultura, na política e na socialização, além de acelerar definitivamente o seu processo de globalização (cabos e satélites superam limitações de transmissão) (McQUAIL, 2013, THOMPSON, 1995). A partir daí, mudanças drásticas políticas, sociais, econômicas e culturais eram acompanhadas de perto pelo mundo.

Assistiu-se, na década de 1960, os movimentos sociais se rebelarem contra a política e a cultura hegemônicas, produzindo formas alternativas de vida. Já nos anos 70, tem-se o período de recessão nos Estados Unidos, que afetou grande parte do mundo e provocou uma reorganização da economia mundial.

Marcante também o embate de discursos midiáticos produzidos por causa do cenário geopolítico nos anos 80 e 90. Trava-se a chamada Guerra Fria: de um lado o Ocidente do livre mercado e de outro o Leste comunista. A derrubada do muro de Berlim e a queda do império comunista soviético pareciam indicar o fim destas disputas. No entanto, o que se observa é o surgimento de outras guerras culturais, nacionalistas e religiosas, criando uma nova era de medo e sem uma alternativa política de estabilidade e paz (THOMPSON, 2002 e McQUAIL, 2013).

A mídia se transformou e modificou a sociedade. A chamada “sociedade da informação” - hoje quase que totalmente digitalizada -, segundo Mattelart (2002, p. 135), “é um eixo do projeto geopolítico mundial, cuja função é garantir o reordenamento do planeta ao redor dos valores de mercado e do avanço tecnológico”. Isso só se tornou possível porque os meios de comunicação exercem uma dupla função: de objetos e de agentes da globalização. Modernizam-se e recebem investimentos financeiros e ainda têm o papel de tornar a sociedade consciente desse fenômeno (McQUAIL, 2013, p.234).

Moraes (2003) também aponta essa duplicidade de papel da mídia: são agentes discursivos e econômicos. Segundo ele, o primeiro é relativo à sua condição peculiar de agentes operacionais da globalização, do ponto de vista da enunciação discursiva, pois exercem a função de vender e legitimar o ideário global e ainda transformam o discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas. A ideia vendida é a de que a fonte de expressão cultural se mede pelo nível de consumo.

A mídia influencia e exerce poder na construção da realidade social por meio da moldagem de percepções, afetos, significações, costumes e da produção de efeitos políticos, baseada na interação em tempo real e na possibilidade de criação de espaços artificiais ou virtuais (SODRÉ, 2008, p. 12-18)

São as formas mais variáveis e multifacetadas de informações que lemos, ouvimos e assistimos nos meios de comunicação. Neste processo de globalização, criou-se um embate entre o global e o local. Os noticiários e programas estão preocupados em interagir com aqueles que consomem seus produtos e priorizam informações locais, principalmente os meios de comunicação afastados dos grandes centros econômicos e sociais. Podemos dizer que nesta tensão entre o local e o global irá se produzir informações e programas diferenciados tentando atender novas demandas: “Não há global sem local nem local sem global” (REBELO, 2000, p. 153).

Aqueles que já tinham um caráter de proximidade intensificam o foco no local sem perder de vista o global e a chamada era informacional: produz informação global e procura dar lugar para vieses, vozes e assuntos locais. Então se lê em notícias de assuntos nacionais e internacionais vozes locais opinando e, é claro, tentando manter uma relação de proximidade com o leitor.

Para acompanhar essa transformação, o processo e a prática da mídia passam por revisões e adaptações nas produções: tanto na estrutura como nos discursos. Automatização, enxugamento no quadro de profissionais das empresas, sobrecarga de tarefas daqueles que permanecem nas empresas, profissionais jovens e sem experiência assumindo postos de comando e um mercado em plena transformação, com o advento das redes sociais, colocam em xeque a forma de noticiar e a linguagem utilizada pelas mídias impressos.

Os produtos midiáticos em circulação são o resultado de um processo de busca de hegemonia, a partir de uma negociação no mercado simbólico (LOPES, 2004). Em todas as etapas, desde a produção do fato até a sua edição e recepção, este processo se faz presente. Muitas vezes, o que ocorre é que aqueles que dela participam não se dão conta de todas as nuances, imbricações e negociações feitas durante o processo de produção, por estarem envolvidos de forma já tão naturalizada e internalizada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As últimas considerações serão no sentido de marcar algumas retomadas dos conceitos fundamentais desta interface de produção de sentido nas sociedades contemporâneas, permitida pela interconexão entre globalização, cultura e mídia. Desta forma se afirma os seguintes conceitos:

- a) Da noção de globalização comunicacional se afirma que esta definição foi construída por meio de um processo de relação entre os padrões estruturados da comunicação e apropriações dos produtos midiáticos. O fenômeno de globalização da mídia explicita mudanças de matrizes conceituais e formas de composição de poder das corporações de mídia. Outra compreensão de globalização é sua evolução para as realidades multimídia, sob o signo da digitalização. Toda comunicação passa por suportes computacionais de interconexão de redes e plataformas. O mundo contemporâneo se configura como compartilhamento de dados virtuais, imagens, sons e movimento.
- b) Da construção do conceito de cultura se constata definições variadas e abertas. Desde uma compreensão de cultura como um sistema de práticas, de manifestação

de verdade, de construção de sentido ou de expressão da razão humana, a uma concepção clássica relacionada à exaltação intelectual e artística. Cultura ainda pode ser entendida como forma de controle da ação do indivíduo, tanto da sua linguagem quanto da sua produção.

- c) Do processo histórico midiático descrevemos uma leitura cronológica deste conceito como também a forma de posicionamento que a mídia foi tomando em cada momento histórico da sociedade. Tendo como referência a invenção da imprensa do século XV, passando pela segunda guerra mundial, até o surgimento da televisão, chegando à contemporaneidade com as mídias interconectadas em rede. A mídia se posicionou na busca da hegemonia nas articulações de sentido na sociedade e torna-se uma expressão de globalização na atuação dos meios de comunicação. Portanto, globalização, cultura e mídia são formas multifacetadas de informações que produzem bens de consumo através das múltiplas linguagens e concepções de saber, no qual a comunicação por meio das mídias ganha na cultura contemporânea um status de adaptabilidade na tensão entre o local e o global.

REFERÊNCIAS

CURRIE, Mark. **Postmodern Narrative Theory**. Saint Martin's Press, EUA, 1998.

EAGLETON, Terry. A ideia de cultura. Tr. Sandra Castello Branco. São Paulo: Unesp, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 2ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

LOPES, Paulo Fernando de Carvalho. **Negociando sentidos, articulando lugares: o modelo semiológico-discursivo nas teorias de comunicação e do jornalismo**. 2004. 221 f. Tese (Doutorado em Comunicação) Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2004.

MATTELART, Armand. **Historia de la sociedad de la información**. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 2002.

McQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. Tr. Roberto Cataldo Costa. 6ª edição. Porto Alegre: Penso, 2013.

MORAES, Dênis. O capital da mídia na lógica da globalização. In MORAES, Denis (org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

REBELO, José. **O discurso do jornal: o como e o porquê**. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In MOUILLAUD, Maurice e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. Tr. Sérgio Grossi Porto. Brasília: Paralelo 15, 1997.

_____. **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação**. 1ª edição. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Editora Vozes: Petrópolis, 2008.

_____. **A verdade seduzida**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora S/A, 1988

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tr. Wagner de Oliveira Brandão. 12ª edição. Petrópolis: Rio de Janeiro. Vozes, 2011.

_____. **Transmissão cultural e comunicação de massa**. 6ª edição. Petrópolis: Rio de Janeiro, 2002.